

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA**

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza image společnosti na trhu IT distribuce
Image Analysis of the IT Distribution Company**

Student: Tereza Kazdová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Hod'áková, Ph.D.

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tereza Kazdová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza image společnosti na trhu IT distribuce**
Image Analysis of the IT Distribution Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy image
 3. Charakteristika prostředí společnosti eD' system Czech, a.s.
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza image společnosti
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěnčíková. Praha: Grada, 2007. 796 s.
ISBN 978-80-247-1481-3.
ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s.
ISBN 978-80-7431-062-1.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s.
ISBN 978-80-247-2790-5.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Hoďáková, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 25.04.2015



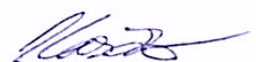

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“

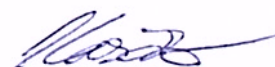
V Ostravě dne 24.4.2015.



Tereza Kazdová

Poděkování

„Děkuji své vedoucí diplomové práce, Ing. Hoďákové Martině, Ph.D., za veškerou pomoc poskytnutou při psaní této práce.“



Tereza Kazdová

Obsah

1	ÚVOD	5
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY IMAGE	7
2.1	DRUHY A VLASTNOSTI IMAGE	8
2.2	BUDOVÁNÍ IMAGE	9
2.2.1	<i>Společenská odpovědnost jako nástroj budování pozitivní firemní image</i>	<i>9</i>
2.2.2	<i>Budování image prostřednictvím emocí a obrazových podnětů</i>	<i>10</i>
2.3	PRVKY FIREMNÍ IDENTITY	11
2.3.1	<i>Firemní design</i>	<i>12</i>
2.3.2	<i>Firemní komunikace</i>	<i>14</i>
2.3.3	<i>Firemní kultura</i>	<i>14</i>
2.3.4	<i>Produkty a služby</i>	<i>15</i>
2.4	ANALÝZA IMAGE	16
2.4.1	<i>Sestavení dotazníku</i>	<i>18</i>
2.4.2	<i>Polaritní profil</i>	<i>19</i>
2.4.3	<i>Projektivní metody a techniky</i>	<i>20</i>
2.4.4	<i>Analýza vnímání značky v konkurenčním kontextu</i>	<i>20</i>
2.4.5	<i>Škálování odpovědí</i>	<i>20</i>
3	CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI ED´ SYSTEM CZECH	22
3.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ED´ SYSTEM CZECH	22
3.1.1	<i>Charakteristika společnosti dle specifík B2B trhu</i>	<i>24</i>
3.1.2	<i>Charakteristika marketingového mixu společnosti</i>	<i>25</i>
3.1.3	<i>Charakteristika žádoucí image společnosti</i>	<i>27</i>
3.2	CHARAKTERISTIKA MIKROPROSTŘEDÍ	27
3.2.1	<i>Dodavatelé</i>	<i>27</i>
3.2.2	<i>Marketingoví zprostředkovatelé</i>	<i>28</i>
3.2.3	<i>Zákazníci</i>	<i>28</i>
3.2.4	<i>Konkurence</i>	<i>28</i>
3.2.5	<i>Veřejnost</i>	<i>29</i>
3.3	CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ	30
3.3.1	<i>Demografické faktory</i>	<i>30</i>
3.3.2	<i>Ekonomické faktory</i>	<i>31</i>
3.3.3	<i>Přírodní faktory</i>	<i>32</i>
3.3.4	<i>Technologické faktory</i>	<i>32</i>
4	METODIKA VÝZKUMU	33
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	33

4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	35
4.2.1	<i>Harmonogram výzkumu</i>	35
4.2.2	<i>Struktura vzorku respondentů</i>	36
5	ANALÝZA IMAGE SPOLEČNOSTI	40
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	41
7	ZÁVĚR.....	42
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	44
	SEZNAM ZKRATEK.....	48

1 ÚVOD

Diplomová práce se zabývá image IT distributorské společnosti eD' system Czech. Tato firma se pohybuje na vysoce konkurenčním B2B trhu, kde potřebuje obhájit svou pozici, a proto nesmí zanedbávat svůj obraz, který zákazníci vnímají. Mnoho úspěšných podnikatelů si již uvědomilo, že značka je nejdůležitějším trvalým aktivem firmy a má větší hodnotu než hmotné statky. [7] Pozitivní image firmy totiž vyvolává v paměti jedinečné asociace se značkou, a ty mohou být mnohdy hlavním rozhodovacím faktorem v mysli spotřebitele či nákupčího. Právě ty poté rozhodují i o míře loajality zákazníka k dané společnosti. [6] Dle některých odborníků dokonce image podniku tvoří jedno z největších zákaznických pout. Tím máme na mysli nejtěsnější vazby klienta k podniku. [5] Z toho důvodu je vhodné image u zákazníků firmy nezanedbávat, pravidelně se věnovat jejímu vylepšování, zkoumat ji a srovnávat s image konkurence.

Na trhu IT distribuce, na kterém firma působí, se vyskytují ještě další 4 silné konkurenční společnosti a nespočet menších, úzce specializovaných distributorů, kteří se snaží získat co největší tržní podíl. To je zejména na B2B trhu velice komplikované, protože business zákazníci se nenechají tolik ovlivnit reklamou, rozhodují se racionálně, a tím jsou ceny všech distribučních společností stlačeny na velmi podobnou úroveň. Firmy si tedy navzájem konkurují především úrovní přidané hodnoty, tedy veškerými službami, které obchod doprovázejí. Z toho důvodu klade eD' system Czech důraz na e-business řešení, finanční služby, věrnostní program a partnerskou síť kamenných obchodů Klikman. Kromě toho se firma od začátku roku 2014 začala intenzivně věnovat vylepšování své image a odlišení se od konkurence, což podpořila kompletním korporátním rebrandingem.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou popsána teoretická východiska sloužící pro účely analýzy image firmy. V následující kapitole je charakterizováno prostředí společnosti eD' system Czech, a to jak mikro-, tak makroprostředí. Kapitola je také doplněna o výstupy z rozhovorů s managementem firmy, dle nichž je stanovena žádoucí image.

V praktické části je rozebrána metodika výzkumu, provedena podrobná analýza image společnosti ve vztahu k hlavním konkurentům na trhu a následně jsou navržena doporučení pro vylepšení nejen image společnosti eD' system Czech, ale také vnímání partnerských setkání, která společnost pravidelně pořádá, a která mají vysokou účast mezi klienty i vystavovateli.

Cílem této diplomové práce bylo komplexně popsat image společnosti eD' system Czech u klientů ve srovnání s konkurencí a ve srovnání s žádoucím stavem definovaným managementem firmy. Na základě zjištěných poznatků byla navržena opatření za účelem vylepšení image firmy a dosažení definované ideální image. Návrhy byly sestaveny také pro zvýšení atraktivity partnerských setkání společnosti.

K dosažení cíle byl proveden kvantitativní výzkum prostřednictvím online dotazníkového šetření. Dotazník byl rozeslán na emailovou databázi zákazníků společnosti eD' system Czech. Pro výzkum byl využit online dotazníkový nástroj Vyplňto a data byla analyzována ve statistickém programu SPSS.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY IMAGE

Firemní image a identita jsou pojmy, které patří neodmyslitelně k sobě a poslední dobou jsou velmi často skloňované v marketingové literatuře. Firemní identita je součástí zvolené strategie firmy a představuje způsob firemní prezentace prostřednictvím několika prvků. Firemní identitu společnosti tvoří historie firmy, její filozofie, vize a mise i etické hodnoty, které společnost uznává. Zároveň se firma svou identitou odlišuje od konkurence, a to prostřednictvím podnikové komunikace, firemního designu a způsobu jednání. Firemní identita tak vytváří obsahové východisko pro vytvoření image společnosti. Image je obraz, který má o firmě veřejnost, jak vnitřní (např. zaměstnanci společnosti), tak vnější (např. zákazníci, investoři, dodavatelé apod.). Shrnutí, identita společnosti vyjadřuje, jaká firma chce být, zatímco image je její veřejný obraz. [11]

Obecně bývá image podniku považována za určitou pověst či představu, kterou si vytvořili zákazníci, dodavatelé, spotřebitelé, konkurence či veřejnost. Image je tedy obraz firmy, který vnímá konkrétní cílová skupina. Takovýchto obrazů může mít firma několik a mohou se od sebe mírně lišit v závislosti na tom, co je pro kterou cílovou skupinu to nejpodstatnější. [5]

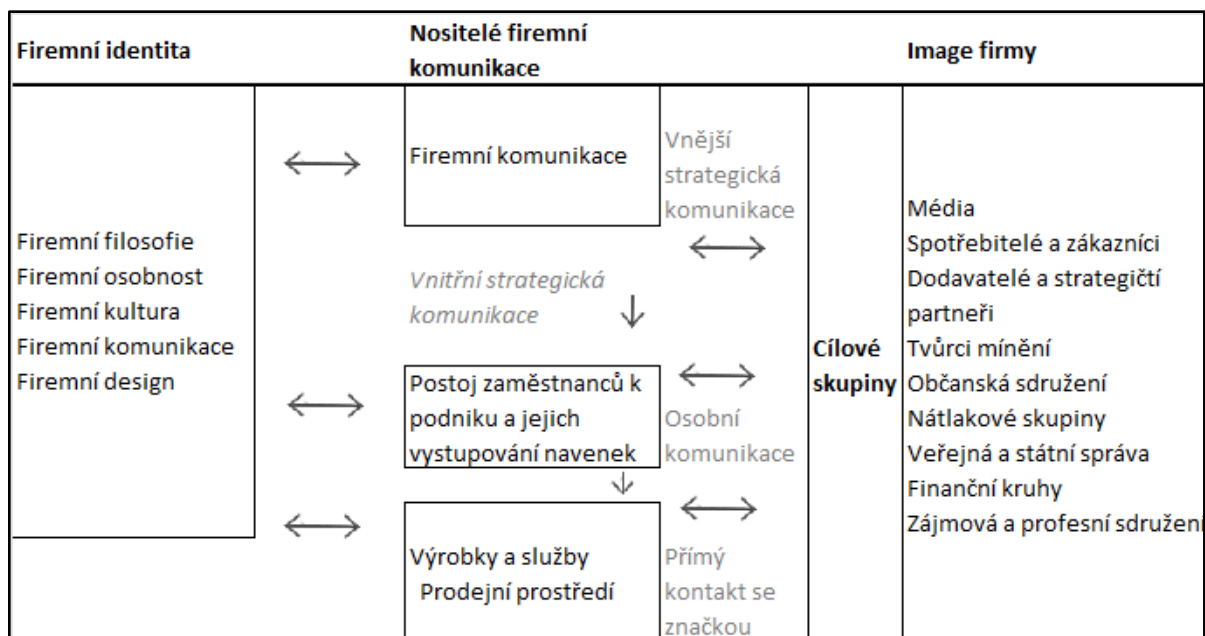
Vzhledem k tomu, že firemní identita a image mohou mít přímý dopad na úspěch společnosti na trhu, firma by se měla snažit tyto dvě složky řídit prostřednictvím tzv. managementu firemní identity (neboli CIM – corporate identity management). Účelem managementu firemní identity je profilace firmy směrem k zaměstnancům i navenek směrem k cílovým skupinám. Na profilaci firmy směrem k zaměstnancům by společnosti neměly zapomínat, protože právě zaměstnanci mohou výrazně pomoci vylepšit jejich image. [11]

Řízení image a identity společnosti je důležité zejména v situaci, kdy firma často mění management, což je případ i společnosti eD' system Czech. Dále například v případech, kdy firma plánuje expanzi do dalších zemí, při restrukturalizaci firmy, při špatné interní komunikaci firmy směrem k zaměstnancům apod. [11]

Obr. 2.1 ukazuje, jak jednotlivé prvky firemní identity skrze nositele firemní komunikace ovlivňují konečnou image firmy. Jak je možné vidět, firemní identitu tvoří filozofie firmy, osobnost, kultura, komunikace a korporátní design. Všechny tyto faktory ovlivňují způsob, jakým firma komunikuje externě i interně, ale také postoj zaměstnanců k podniku a jejich vystupování navenek. Neméně tyto atributy působí také na prodejní prostředí a výrobky a služby, které firma nabízí. To všechno tvoří image společnosti, což je vlastně

představa jednotlivých cílových skupin o firmě. Podniková identita je tak nástrojem pro budování korporátní image. [11]

Obr. 2.1: Vztah mezi firemní identitou a image firmy



Zdroj: [11; str. 130]

2.1 Druhy a vlastnosti image

Na základě působení na trh lze rozdělit image na tři druhy: druhová, produktová a firemní. Zatímco druhová image je spojená s celým druhem či skupinou produktů, tzn. předmětem výzkumu jsou emocionální vztahy k určité skupině produktů (např. image osobních automobilů), produktová image se týká vlastností určitého produktu, především těch, kterými se produkt odlišuje od konkurenčních výrobků. Firemní image je pak určována kvalitou firmy a způsobem její komunikace, resp. způsobem komunikace kvality směrem k veřejnosti. [11] Vzhledem k tomu, že společnost eD' system Czech disponuje kompletním IT portfoliem, zaměřuje se tato práce na image firemní.

Další autor uvádí image firmy ve třech rovinách: funkční, emocionální a demonstrační. Funkční image je determinována tím, jaké užítky zákazník při spolupráci s firmou vnímá. Emocionální image je tvořena pocity, které má zákazník při interakci s danou firmou a demonstrační image značí, jak se užíváním této konkrétní značky zákazník vymezuje vůči svému okolí. [5] U společnosti eD' system Czech je především užitečné zaměřit se na

zkoumání image funkční a emocionální. Demonstrační image pravděpodobně na B2B trhu nebude hrát tak velkou roli jako na trhu spotřebitelském.

Mezi vlastnosti image lze zařadit celistvost, strukturovanost, stabilitu, ovlivnitelnost a vícedimenzionalitu. Image firmy lze analyzovat v dimenzích, jako je tradice, známost, cena, modernost, prestiž či kvalita. Uvedené vlastnosti však většinou nelze posuzovat samy o sobě, nýbrž ve vztahu k určité normě. Image tak můžeme analyzovat ve srovnání s image konkurence, image firmy v minulosti či k určitému ideálnímu stavu. [11]

Chce-li společnost dosáhnout pozitivní image, musí se soustředit na perfektní kvalitu svých produktů, spolehlivý servis, přiměřenou cenu, trvalý inovační proces a systematickou práci ve prospěch osob, které podnikání firmy ovlivňují. [11] Pro společnost eD' system Czech to znamená především důkladně vybírat dodavatele, poskytovat kvalitní doplňkové služby a servis a cenu držet na konkurenční úrovni.

2.2 Budování image

Pozitivní image společnosti může být vytvořena marketingovými programy za pomoci asociací s firmou. Ovšem ne všechny asociace, které si zákazník s firmou spojí, mohou být řízeny marketingovými odborníky. Asociace mohou být vyvolány na základě určité zkušenosti, informací od jiných než firemních zdrojů, určitým závěrem vyvozeným z designu společnosti, konkrétní osobou, místem či událostí. Úkolem marketingových odborníků tedy je eliminovat možnost vzniku negativních asociací prostřednictvím výše uvedených faktorů. [6]

2.2.1 Společenská odpovědnost jako nástroj budování pozitivní firemní image

V poslední době hojně užívaná a moderní zkratka CSR vychází z anglického výrazu Corporate Social Responsibility, česky společenská odpovědnost firem. Tento koncept se objevil počátkem 2. poloviny 20. století a znamená takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku. [34]

Mnoho moderních firem se proto snaží tento trend zahrnout mezi své aktivity, některé z důvodu vlastního přesvědčení, na jiné je vyvíjen tlak ze strany spotřebitelů. Společnosti, které se rozhodnou být společensky odpovědné, se přestávají zaměřovat na maximální zisk, nýbrž optimální, a začínají sledovat dlouhodobé cíle namísto krátkodobých. Kromě toho je

kladen důraz na transparentnost a přispívání k udržitelnému rozvoji, jelikož CSR je součástí konceptu udržitelného rozvoje. [10]

Vysekalová uvádí, že téměř 50 % Evropanů upřednostňuje zboží od společensky zodpovědných firem, což je jasným důkazem toho, že následování CSR principů přispívá i k pozitivnímu firemnímu obrazu u veřejnosti. eD' system Czech sice nedodržuje veškeré principy společenské zodpovědnosti, nicméně vlastní certifikát Eko-Kom, kterým deklaruje, že se firma snaží snižovat spotřebu papírových obalů a kartonů. Kromě toho společnost zřídila nadační fond eD Fond Pomoci, který každoročně přispívá neziskovým organizacím na pomoc lidem v těžké životní situaci, ať už vlivem zdravotního postižení, těžké nemoci či z jiných důvodů.

2.2.2 Budování image prostřednictvím emocí a obrazových podnětů

Emoce lze definovat jako komplexní, citlivý a proměnlivý proces lidské psychiky. Emoce spojené s užíváním určitého produktu/značky či obchodování s určitou společností mají navíc přímý dopad na image této společnosti. Z toho důvodu se emoce staly standardem v marketingových strategiích. [11]

Existují tři základní modely oslovení spotřebitele, které jsou založené na využívání emocí: implicitní, explicitní a asociativní. Implicitní model, na rozdíl od explicitního, nevyslovuje žádná tvrzení, emoce vzbuzuje předváděním různých vlastností produktu. V explicitním modelu je naopak vysloveno určité tvrzení, podpořené argumentací. Argumenty jsou většinou racionální, vyvolávají však emoce. Asociativní model je založen na principu vyvolání asociací při prezentaci výrobku. Cílem je spojit jméno značky s pozitivními pocity. Dle této teorie pracuje společnost eD' system Czech s explicitním modelem. [11]

Význam emocí pro tvorbu image zesílil právě v době, kdy produkty začaly být zaměnitelné a sdělení jednotlivých konkurentů jsou si tedy značně podobné. Právě v takový moment jsou rozhodující pozitivní emoce a asociace se značkou/produktem/firmou. Z toho důvodu se emoce staly standardem v marketingových strategiích. [11]

Kromě emocí však na významnosti získávají také obrazové podněty. Důvodem je informační přetlak působící na spotřebitele, který má za následek ignoranci reklamních informací. Je vědecky dokázáno, že obrazy jsou vnímány rychleji než texty, a proto mají silnější dopad na myšlení spotřebitele. Do obrazového světa firmy můžeme zapojit osobnosti, zvířata či symboly. [11]

Tomuto přístupu se však společnost eD' system Czech doposud vyhýbala, jelikož firem operujících na IT trhu, které využívají pro marketingové účely různá zvířata či symboly, už je příliš mnoho a firma eD' system Czech se snaží být originální a od konkurence se odlišit, ne ji napodobovat.

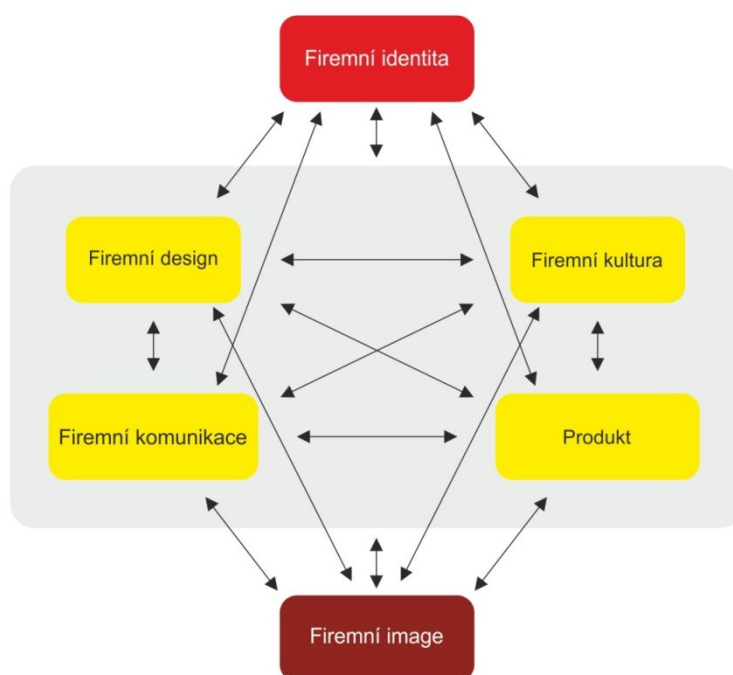
Na základě zkušeností marketingových specialistů byla sestavena obecně platná pravidla, která přispívají k vybudování dobré image. Základním předpokladem je vstoupit do povědomí zákazníka dříve než konkurence. Následně je vhodné najít a nadále užívat v marketingové komunikaci klíčové slovo, se kterým si společnost přeje být spojována. Poté nastává dlouhodobá snaha, která je založena na velké dávce vytrvalosti. Je totiž nutné trvale udržovat přehled o vnímání image a názorech zákazníků, tedy pravidelné a dlouhodobé získávání zpětné vazby. Na základě získaných výsledků pak společnost musí zvolit správnou strategii budování značky s cílem vzbudit zájem, důvěru a přesvědčení o pozitivních přínosech společnosti. [5]

Pokud by měla být uvedená teorie aplikována na eD' system Czech, je třeba zdůraznit, že společnost stála u zrodu IT distribuce, takže jednoznačně patřila k prvním firmám, které zákazníka oslovily. Následně se firma velmi dynamicky rozvíjela, nicméně časté střídání vrcholového managementu, a tím změny spojené s firemní strategií vedly k selhání při komunikaci klíčových slov, která měla zákazníky zaujmout a společnost tak pomoci definovat. Od roku 2014 se však firma snaží vzniklé škody napravit a dokonce charakterizovat svou image u zákazníků, aby mohla správně reagovat na kroky konkurence.

2.3 Prvky firemní identity

Z Obr. 2 vyplývá, že na firemní image a identitu mají vliv následující faktory: firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt či služba. Zároveň je nutné si uvědomit, že veškeré faktory se navzájem ovlivňují. Pokud tedy jeden z faktorů nefunguje zcela správně, může ohrozit fungování celého systému. Výsledkem pak může být nejednotné působení firmy navenek, což má za následek zhoršení firemní image.

Obr. 2.2: Systém firemní identity



Zdroj: [11; str. 131]

2.3.1 Firemní design

Pravděpodobně nejdůležitějším prvkem rebrandingu je design. Ten je především vizuální a hmatatelný, což jsou dva nejmocnější lidské smysly. Firemní design je soubor vizuálních konstant, které firma využívá pro svou interní i externí prezentaci. Společnost by měla vlastnit design manuál, který bude přesně vymezovat vzhled a užívání jednotlivých komponent. [4]

Firemní design utváří následující prvky: název firmy, logo, slogan, značka, písmo a barvy, služební grafika (míněno propagační prvky a tiskoviny), orientační grafika (např. způsob úpravy interiérů, označení budov), oděvy zaměstnanců, grafika obalů a dárkové předměty.

Název firmy je podstatný, protože veřejnosti umožňuje o firmě mluvit. Proto je vhodné zvolit jméno dobře zapamatovatelné, stručné a výstižné. Při výběru jména by se měly firmy snažit především, protože zatímco logo či slogan lze jednoduše změnit, název firmy se již mění obtížněji. [4]

Kvalitní firemní logo by mělo jednoznačně identifikovat firmu, proto by mělo být nezaměnitelné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, jedinečné, jednoduše použitelné a v

ideálním případě také vyjadřovat činnost firmy. Jedná se o charakteristický znak, který funguje v kontextu s prostředím, aby v zákaznickově mysli vyvolal představu značky. [4]

Loga lze rozdělit do tří skupin na popisné tvary, sugestivní a abstraktivní tvary. U popisných tvarů se jedná obvykle o snadno a rychle rozpoznatelná loga. Tato loga většinou znázorňují běžně používané předměty. Sugestivní tvary zahrnují loga, kde lze symboliku určit obtížněji než v předchozím případě, protože tvar je většinou velmi abstraktní. Za abstraktní pak považujeme loga, která tvoří nedefinovatelné tvary.

Součástí firemní identity může být i slogan, který napomáhá k identifikaci společnosti. Kromě toho může slogan sloužit k vytvoření povědomí o značce, k tomu však musí být stručný, výstižný a snadno zapamatovatelný. [11]

Barvy jsou taktéž neodmyslitelnou součástí firemního designu. Podniky, které jsou schopny vytvořit silné barevné asociace, získávají cennou výhodu, protože barva bude zákazníkům sloužit jako mocná mnemotechnická pomůcka. [4]

Název firmy eD' system Czech značí, že se jedná o společnost operující na českém trhu. Logo společnosti se skládá z označení eD s apostrofem ve tvaru šipky, logo má malinovou barvu a je doprovázeno sloganem „Follow the future“ (viz Obr. 1 v příloze 3). Slogan „Follow the future“ naznačuje, že budoucnost je determinována vývojem IT produktů a eD' system Czech je u toho přítomna. Budou-li zákazníci spolupracovat s eD' system Czech, stanou se součástí formování budoucnosti.

Stejně jako u všech hlavních konkurentů společnosti se i logo eD' system Czech dá zařadit mezi loga popisná, jelikož obsahuje název firmy. Hlavní firemní barvou je barva malinová, občas ji společnost doplňuje i barvou šedou či bílou. eD' system Czech má pro marketingové účely vytvořený také builletin, který obsahuje profil firmy. Taktéž tento builletin má úvodní stránku v růžové barvě. Interiéry společnosti jsou laděné do bílé a šedé s malinovými či červenými doplňky a označení budovy představuje logo společnosti na tabuli u silnice. Společnost nechává připravovat také 3D logo, které se chystá umístit na střešku budovy, toto logo však ještě není externí agenturou připraveno. U distributora neexistuje žádný předpis, který by určoval dress code zaměstnanců, je tedy zvykem, že pouze zaměstnanci logistického oddělení a oddělení osobních odběrů nosí firemní oblečení. Vzhledem k tomu, že se jedná o firmu distributorskou, většina obalů je přímo od dodavatele, kromě dárkových předmětů, na které společnost používá bílé papírové dárkové tašky s natištěným logem. Nejčastějšími dárkovými předměty je láhev vína, bonboniéra, firemní propisky či nejrůznější IT vymoženosti. Na všech dárcích nechybí logo eD' system Czech.

2.3.2 Firemní komunikace

Firemní komunikací máme na mysli veškeré komunikační prostředky, které firma používá ke své prezentaci. Image společnosti je ovlivňována právě způsobem komunikace, a to prostřednictvím vztahů s veřejností (public relations, neboli PR), firemní inzerce (corporate advertising), komunikace na trhu práce (HR), komunikace směrem k investorům (investor relations), interní komunikace firmy (employee communications), komunikace směrem k významným vládním osobnostem či k akademické sféře (government relations). [11]

Společnost eD' system Czech komunikuje s veřejností především prostřednictvím dvou hlavních mediálních partnerů, kterými jsou IT distribuční magazíny ChannelWorld a Reseller Magazine. Oba tyto magazíny vycházejí jak v tištěné, tak v online podobě. Firma v tištěných časopisech zveřejňuje PR články, rozhovory a inzerci minimálně čtyřikrát za rok. V online médiích společnost zveřejňuje tiskové zprávy na týdenní bázi. Kromě médií společnost pro komunikaci využívá také korporátní webové stránky, na kterých taktéž zveřejňuje tiskové zprávy. eD' system Czech má i oficiální účet na sociálních médiích LinkedIn a Facebook. Obě sítě slouží k HR komunikaci, či ke komunikaci soutěží a zajímavých zpráv o firmě, jako například získání nejrůznějších ocenění. Distributor také zasílá promoakce a jejich souhrny prostřednictvím emailingu svým zákazníkům dle firemní databáze. Interní komunikace probíhá převážně prostřednictvím emailů či firemního intranetu a komunikaci s akcionáři zajišťuje generální ředitel společnosti osobně.

2.3.3 Firemní kultura

Pod pojem firemní kultura spadá celková atmosféra firmy, která ovlivňuje chování firemních zaměstnanců a spolupracovníků. Může se jednat o zvyklosti či rituály, které se promítají do jednání zaměstnanců společnosti. Problém s firemní kulturou je ten, že se jedná o čistě kvalitativní záležitost, není tedy možné ji kvantifikovat. Firemní kultura má však přímý dopad na motivaci a produktivitu práce zaměstnanců, a tím nepřímo působí i na konkurenceschopnost společnosti. [11]

Při definování firemní kultury je třeba vyvarovat se pohledu na to, co je důležité pro vedení firmy. Naopak, firma by měla dbát ohledu na to, co je důležité pro ni jako celek. Pokud si firma přeje, aby měla nastavená kultura pozitivní dopady na efektivitu práce a výkon, je třeba zakomponovat do strategie těchto pět dimenzí: orientace na zákazníka, orientace na zaměstnance, standardy pro výkon, inovace a nakonec orientace na procesy uvnitř společnosti. Orientace na zákazníka znamená, že společnost musí zákazníky vnímat a

jednat s nimi jako se svými nejdůležitějšími aktivy. Stejně tak orientace na zaměstnance značí, že firma si svého personálu cení a nabízí všem zaměstnancům podmínky, za kterých můžou odvádět dobrou práci. S tím souvisí i orientace na výkon. Je třeba dbát na to, aby byly veškeré činnosti v rámci firmy maximálně efektivní a smysluplné. Teprve tehdy je možné dosahovat dobrého zisku. K posouzení výkonu je navíc třeba zavést měřitelné standardy. [2]

Inovace jsou dalším faktorem, který může výrazně ovlivnit finanční výsledky firmy. Je-li firma inovativní a jde-li s dobou, pravidelně aktualizuje své postupy dle nejnovějších technologií tak, aby dosáhla maximální efektivnosti. Pomyslný kruh faktorů, které se navzájem ovlivňují, uzavírá orientace na procesy. Jsou-li procesy v rámci firmy příliš zdlouhavé a zkosnatělé, není možné dosáhnout maximálních výsledků. [2]

Firemní kultura společnosti eD' system Czech je založena na přátelské komunikaci mezi zaměstnanci i mezi zaměstnanci a managementem. Je zvykem, že zaměstnanci si mezi sebou tykají, a pokud jim to nabídne vedení, tykají si i s vedoucími pracovníky. Dress code není ve firmě stanoven, zaměstnanci chodí oblečení neformálně. Je zvykem, že jednou týdně má každé oddělení poradu, na které se zjišťuje stav rozjednaných úkolů, a stanovují se úkoly nové. Jednou až dvakrát za rok probíhá i série snídaní s generálním ředitelem společnosti, který zaměstnancům představí své plány na následující období a informuje o tom, jak si firma na trhu stojí. Má-li někdo ze zaměstnanců narozeniny, či slaví jinou významnou událost, je zvykem, že se příslušné oddělení na pár minut sejde a poblahopřeje oslavenci. Oslavenec také k narozeninám od firmy obdrží dárkovou poukázku. Firma každoročně pořádá vánoční večírek, na kterém se sejdou všichni zaměstnanci pobočky včetně managementu firmy a oslaví společně uplynulý rok a začátek roku nového. Aktuálně začala společnost vyhlašovat také nejlepšího zaměstnance kvartálu, který za mimořádný výkon v uplynulých třech měsících obdrží dárkový šek a blahopřání od vrcholového managementu. Toto ocenění má za cíl motivovat zaměstnance všech oddělení k lepším výkonům.

2.3.4 Produkty a služby

Produktem či službou rozumíme podstatu existence firmy. Produkt či služba má sloužit k uspokojení potřeb a přání spotřebitele. [11]

Vzhledem k tomu, že tato práce pojednává o IT distribuční společnosti, společnost nabízí produkty od svých dodavatelů. Distributor má k dispozici kompletní IT sortiment a nabízí nejrozumnější doplňkové služby, jako je elektronická výměna dat, finanční služby, věrnostní program eD Eden apod. Právě doplňkové služby mají možnost odlišit firmu od

konkurence, proto na ně společnost klade velký důraz. Přesto firma nezapomíná ani na rozšiřování svého produktového portfolia. To vyžaduje neustálé sledování trendů na trhu a uzavírání smluv s novými značkami.

2.4 Analýza image

Analýza image firmy se provádí nejen za účelem zjištění stávajícího stavu, ale také za účelem zjištění, kterým směrem by se firma měla dále ubírat, aby se jí podařilo dosáhnout požadované image. Image analýzu tvoří tři základní komponenty: afektivní, kognitivní a konativní. Afektivní neboli emoční komponent znamená hodnocení objektu na základě pocitů. Kognitivní neboli poznávací komponent je subjektivní znalost daného objektu a konativní (behaviorální) komponent je aktivita spojená s daným objektem. [11]

Zatímco afektivní hodnocení závisí čistě na pocitovém hodnocení, kognitivní komponenty vycházejí z předchozích zkušeností a znalostí. Právě kognitivní komponenty jsou analyzovány v rámci vyhodnocení image společnosti eD' system Czech ve čtvrté kapitole. [11]

Tab. 2.1 shrnuje jednotlivé možné metody sběru dat v analýze image. Ty lze rozdělit na pozorování, dotazování a experiment. Pozorování je možné provádět buď v přirozených podmínkách, kdy si respondent nemusí být vědom toho, že se účastní výzkumu, nebo v umělých podmínkách, které mírně zjednodušují realitu, a tím i následnou analýzu dat. Pozorování může být strukturované, což znamená, že je předem připraven jistý „scénář“ nebo nestrukturované, tedy neřízené. Dále může pozorování probíhat přímo, tedy v konkrétním čase a místě nebo nepřímo, kdy se časy a místa mohou lišit. Jak již bylo zmíněno, pozorování je možno provádět skrytě nebo tak, aby si respondent byl vědom faktu, že je zkoumán. Pozorovatel se zároveň může pozorování přímo účastnit nebo může zůstat mimo pozorované pole. [8, 11]

Tab. 2.1: Metodické přístupy k analýze image

Metoda	Základní členění	Podrobné členění
Pozorování	dle prostředí	v přirozených podmínkách v uměle vyvolaných podmínkách
	dle pozorovacích kategorií	strukturované nestrukturované
	dle místní a časové návaznosti	přímé nepřímé
	dle pozice pozorovatele	zjevné skryté
	dle role pozorovatele	vnější zúčastněné
Dotazování	osobní rozhovor	strukturovaný polostrukturovaný nestrukturované
	písemné	poštovní anketa anketa prostřednictvím masmédií rozdávaná anketa vkládání dotazníku do obal výrobku
	telefonické	
	elektronické	
Experiment	dle místa realizace	laboratorní v přirozených podmínkách
	dle časového sledu	pretest posttest
	dle převahy metod	pozorovací dotazovací

Zdroj: [11; str. 133]

Pravděpodobně nejvyužívanější metodou je dotazování, což je možné provádět osobně, písemně, telefonicky či elektronicky. Osobní dotazování lze dále rozdělit na strukturované, polostrukturované a nestrukturované. Strukturované dotazování probíhá tak, že výzkumník má předem připravený seznam otázek, na které se respondenta ptá, a na které potřebuje získat odpovědi. Další možností je připravit si jen okruhy a některé otázky, na které je nutné získat odpovědi a zbytek dotazování vést dle toho, jak se rozhovor vyvíjí. Tato metoda se nazývá polostrukturované dotazování. Nestrukturované dotazování probíhá tak, že dotazující nemá předem připravené žádné otázky a ptá se impulzivně. [8, 11]

Ačkoliv písemné dotazování nebývá preferovanou metodou z hlediska vysokých nákladů na čas a peníze a zároveň nízké návratnosti, dodnes je možné se s tímto typem dotazování setkat. Písemné dotazování může probíhat za pomoci poštovní ankety nebo ankety v masmédiích, rozdávané ankety nebo ankety přiložené k prodanému výrobku. Nejčastějším typem z hlediska kvantitativního výzkumu však je telefonické či elektronické dotazování.

Telefonické dotazování je nákladnější a vyžaduje dobře proškolený personál, elektronické je rychlejší a levnější, zpětná vazba však může být značně zkreslena z důvodu špatného pochopení otázek. [11]

Poslední možnou metodou z hlediska analýzy image je provedení experimentu. Ten spočívá v tom, že dojde k pokusu, který způsobí určitou změnu a následně je zkoumáno, jaký efekt má tato změna na respondentovo vnímání. Experiment se zpravidla provádí jako součást obsáhlejšího výzkumu, a to buď před výzkumem, nebo po něm. Stejně jako pozorování, i experiment je možné provádět laboratorně či v přirozených podmínkách a může být založen na metodě dotazování nebo na metodě pozorování. [11]

Základní metodou kvalitativní analýzy image je individuální psychologická explorace. Ta objasní především motivační struktury, zanalyzuje chování a získá spontánní reakce respondenta. Další možností jsou skupinové rozhovory, nejsou však vhodné jako jediná samostatná metoda. Měly by spíše doplňovat další metodiku. Velmi vhodnou možností je polaritní profil neboli sémantický diferenciál, který je podrobně rozepsán v podkapitole 2.4.2. [11]

2.4.1 Sestavení dotazníku

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat. Před rozhodnutím ohledně správné metody a typu sběru dat je třeba formulovat cíl a problém výzkumu, případně formulovat hypotézy. Jakmile jsou tyto podklady připravené, je třeba specifikovat, na co se výzkumník v rámci dotazníku bude ptát. Již při tvorbě otázek je nutné stanovit metodu analýzy odpovědí, jinak se může stát, že získaná data budou pro analýzu nepoužitelná. Před konstrukcí dotazníku je také třeba definovat cílovou skupinu, pro kterou je dotazník určen. Na tom mimo jiné záleží, zda je vhodnější zvolit dotazování pomocí rozhovoru nebo samostatného dotazníku. [8]

Při tvorbě otázek pro samostatný dotazník je třeba volit co nejméně otevřených otázek, neboť jejich vyhodnocení je složité a může lehce dojít ke zkreslení výsledků. Zároveň je důležité otevřené otázky ponechat jako nepovinné a u povinných otázek poskytnout respondentovi možnost jako “nevím” nebo “nemůžu hodnotit”. Je-li totiž respondent nucen vybrat z předem nadefinovaných odpovědí a chybí tato “úniková” odpověď, výsledky budou zkresleny nebo bude příliš vysoká míra opuštění dotazníku před dokončením dotazování. [9]

Otázky je možné rozdělit na dva druhy, a sice takové, které se týkají názorů či chování respondentů, a takové, jejichž cílem je respondenta popsat. Těmto otázkám se někdy říká otázky segmentační nebo identifikační (např. věk, pohlaví apod.). [9]

Po sestavení dotazníku je třeba nechat dotazník otestovat různými skupinami lidí. Pretest se doporučuje provést mezi lidmi, kteří problematice rozumí, ale i respondenty, pro které je daná problematika neznámá. Tak je možné zjistit, které otázky jsou špatně formulované, těžko pochopitelné či na které respondent neumí odpovědět. Následně je třeba dotazník upravit dle výsledků pretestu a teprve tehdy je dotazník připraven k provedení výzkumu. [8]

2.4.2 Polaritní profil

Jedná se o metodu, která zachytí i subjektivní pocity a domněnky respondenta. Ty jsou poté interpretovány na objektivní úrovni. Zkoumaný objekt je hodnocen pomocí několika položek na pětistupňové škále. K tomu ovšem musí být sestavena řada protikladných dvojic, obvykle 10 až 15, pomocí nichž chceme image analyzovat (např. tradiční vs. netradiční). [11]

Pro sestavení sémantického diferenciálu je doporučeno držet se následujícího postupu. Nejprve je třeba vytvořit skupiny relevantních dimenzí (např. odlišnosti mezi firmami či charakteristické vlastnosti) a množství dimenzí zredukovat tak, aby byla analýza proveditelná. Následně je profil předložen vybraným cílovým skupinám (např. zákazníci firmy, zaměstnanci, dodavatelé apod.). Výsledky jsou vyhodnoceny a variace image jsou prověřeny za pomoci statistických odchylek. [11]

V případě sestavování polaritního profilu pro eD' system Czech byla tato doporučení pečlivě zvážena a upravena za účelem získání co nejrelevantnějších výsledků. Dimenze byly naformulovány na základě faktorů, kde byly očekávány změny, a které tak bylo nutné poměřit. Po redukci byli zvoleni jako cílová skupina zákazníci firmy, jelikož dodavatelů a zaměstnanců není pro získání relevantních výsledků dostatek. Výsledky byly porovnány s image konkurenční firmy a oba polaritní profily byly pro lepší představu o odchylkách zaneseny do jednoho grafu.

2.4.3 Projektivní metody a techniky

Jedná se o psychologické postupy, které umožňují zjistit i postoje, které si respondent neuvědomuje. Tato analýza proniká do podvědomí a poskytuje mnohem hlubší informace než předešlá analýza. Mezi tyto techniky patří fyziognomický test, tematicko-apercepční test a asociativní postupy. [11]

Zatímco fyziognomický test je obrazovou technikou (respondenti přiřazují různé tváře k různým výrobkům či značkám, čímž odborníci zjišťují, jakou image daný výrobek/značka má), asociativní postupy se spojují s řečí. Například v testu nedokončených vět, který lze považovat ze představitele asociačních postupů, má respondent doplnit danou větu o první myšlenku, která ho napadne. [11]

Tematicko-apercepční test je určen především k využití v klinické psychologii. Úkolem respondenta je z předložených obrázků vytvořit příběh. Hlavní výhoda tohoto testu tkví v tom, že je schopen odhalit i skryté předsudky, které respondent má vůči značce. [11]

2.4.4 Analýza vnímání značky v konkurenčním kontextu

Jedná se o analýzu, jejímž výstupem je srovnání image s image konkurenčních firem. Tato technika poskytne zadavateli výzkumu prostřednictvím testu Brand Power Score informace o počtu osob neodmítajících firmu a schopnost společnosti získat loajální zákazníky, čímž získáme informace o pozici společnosti. V další části testu se zkoumají imageové atributy, a to jak pozitivní (vůdcovství, energie, unikátnost, progresivita), tak negativní (zastaralost, arogance, nezábavnost, relevance). [11]

2.4.5 Škálování odpovědí

Při analýze image se většinou využívá škálování odpovědí respondenta. Podle typů vztahů mezi hodnotami se škály dělí na tři základní typy: nominální, ordinální a kvantitativní. U takové škály, kdy není možné stanovit, která varianta je významnější, používáme označení nominální. Pokud je však možné jednotlivé odpovědi seřadit dle významnosti, jedná se o škály ordinální. Kvantitativní škálu je možné rozpoznat tak, že výsledkem otázky je číslo. V dotazníku k image společnosti eD' system Czech byly využity všechny tři uvedené typy škál (viz Příloha 1). [9]

Pro analýzu image je také vhodné použít bodovací nebo známkovací škály. Znamkovací škály pracují se stupnicí 1 - 5 jako ve škole, zatímco bodovací škály využívají libovolné množství bodů. Hodnotící škála by však měla vždy obsahovat středovou hodnotu,

nejužívanější jsou tedy pětibodové nebo sedmibodové škály. V dotazníku k image společnosti eD´ system Czech byly pro lepší přehlednost a optické zkrácení dotazníku využity škály o pěti bodech. [9]

Keller (2007) se shoduje, že škála by měla být vyvážená, to znamená, že škála by měla obsahovat středovou hodnotu. Nevyvážené škály je pak vhodné využít při výzkumu v zemích, kde se respondenti snaží vyvarovat tomu, aby se přiklonili k jednomu či druhému extrému. Typickým příkladem takové kultury jsou země Asie. Zde je tedy vhodné využít sudé neboli nevyvážené škály. Protože česká národnost k takovým kulturám nepatří, doporučuje se využít raději liché škály.

3 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI eD' SYSTEM CZECH

K ucelené představě o společnosti eD' system Czech poslouží podrobný popis firmy, ale i charakteristika makro- a mikroprostředí společnosti. Dnešní firmy musí vnímat a reagovat na nejrozumnější hráče ve svém prostředí, a to nejen na zákazníky. I ostatní skupiny v prostředí firmy totiž poskytují příležitosti a hrozby, které by firmy neměly ignorovat. [7]

3.1 Charakteristika společnosti eD' system Czech

eD' system Czech je akciová společnost, jejími vlastníky jsou tedy akcionáři. Počet akcií v listinné podobě je 200 000, přičemž kmenových akcií na jméno je 1500. Statutární orgán má jednoho člena a dozorčí rada se skládá ze tří osob. V čele společnosti stojí na pozici generálního ředitele od začátku roku 2014 Francouz Thierry Bitout. Firma má 140 zaměstnanců, kteří pracují na odděleních obchodu, nákupu, marketingu, exportu, ekonomickém a HR oddělení. [16]

Společnost eD' system Czech, a.s. byla založena v roce 1993 a od té doby si v České republice vybudovala poměrně silné zázemí. Firma se sídlem v Ostravě má pobočky ještě v Brně, Praze a Pardubicích a sesterské společnosti eD' system Slovakia na Slovensku (se sídlem v Bratislavě) a eD' system Poland v Polsku (se sídlem ve Varšavě). Společnost je součástí skupiny eD' group, která poskytuje také služby v oblasti obchodu, logistiky a informačních technologií, jak na B2B, tak na B2C trhu.

eD' system Czech patří mezi největší firmy operující na českém IT distributorském trhu a její produktové portfolio zahrnuje úplný sortiment IT a výpočetní techniky. Distributor disponuje nabídkou více než 240 značek nejvýznamnějších světových výrobců a nabízí přes 60 000 produktů. Většina zásilek je odbavena v logistickém centru v Ostravě, které se rozkládá na ploše o rozloze 16 000 m². Skladem je k dispozici více než 16 000 druhů produktů. [35]

O tom, že společnost zaujímá na trhu významnou pozici, svědčí i získané certifikáty, např. CZECH TOP 100 společností v České republice nebo ocenění Český a Slovenský IT distributor. Nejnovějším úspěchem je získání ceny Nejlepší HP PPS (Personal Printing System) distributor v regionu střední a východní Evropy za rok 2014. Společnost se v roce

2013 umístila s obratem 12,6 mld. Kč na prvním místě v žebříčku Top 100 nejvlivnějších ICT firem České republiky.

Aktuální vize společnosti zní: „Chceme být nejkvalitnějším, nejefektivnějším a nejrychlejším spojením mezi výrobcí a obchodními odběrateli IT produktů na českém trhu. A později možná i na polském, slovenském... A spolu s tím chceme nabízet nejatraktivnější portfolio IT zboží a služeb zákazníkům a být motivujícím zaměstnavatelem.“ [27]

Momentálně však firma pracuje na vytvoření nové vize, která by lépe korespondovala s provedeným rebrandingem a současnou firemní strategií. V současné době společnost nemá vypracovanou misi ani poslání.

eD' system Czech má také vlastní značku Lynx, což jsou nejprodávanější české počítače s momentální prodejní základnou více než 150 prodejců. Za jeden den je těchto počítačů vyrobeno na 120 kusů.

Firma zaujímá společensky odpovědný přístup, a proto byl založen nadační fond eD Fond Pomoci, do nějž přispívají jak zaměstnanci, tak obchodní partneři eD' system Czech. Společnost navíc každý příspěvek zdvojnásobí svým vkladem. V prosinci roku 2014 přispěl distributor částkou 180 000 Kč sedmi neziskovým organizacím.

Aby podnik obstál v konkurenci, prošel na začátku roku 2014 kompletním rebrandingem, který neminul ani webové stránky a e-shop, a byly vynaloženy masivní investice k vytvoření nové, svěží image společnosti. Důvodem k tomuto rozhodnutí byl fakt, že firma přestala být mezi konkurencí dostatečně viditelná a rozeznatelná. S příchodem nového generálního ředitele navíc došlo k mnoha pozitivním změnám a rebranding měl podpořit image společnosti jakožto distributora, který nezůstává pozadu a neustále inovuje a vylepšuje své služby. Rebranding slouží také k účelu odlišení se od konkurence, upoutání pozornosti, vytvoření jedinečné identity firmy a zvýšení povědomí o podniku. [3, 11]

V rámci rebrandingu byla firemní barva změněna z modré na malinovou. Modrá barva je považována za typickou barvu IT trhu, působí uklidňujícím dojmem a znamená loajalitu, stálost a moudrost. Proto je tato barva tolik oblíbená mezi firemními logy. Oproti tomu barva malinová značí ambice, tato barva vyjadřuje, že firma se posouvá vpřed. [1,17]

Ačkoliv je firma za zvolenou malinovou barvu mnoha svými zaměstnanci a zákazníky kritizována, barva splňuje dva účely: odlišení se od zbytku firem operujících na stejném trhu a upoutání pozornosti. A právě tyto dva účely jsou nesmírně důležité, má-li firma zvítězit nad konkurencí. [10] Kromě firemních barev změnila společnost logo, vybavila zasedací místnosti a oblast recepce novým nábytkem a kompletně přetvořila korporátní webové stránky i e-shop pro B2B zákazníky. Právě na novém e-shopu, který dostal příznačný název eD Shop, si firma

zakládá nejvíce. Nový B2B portál totiž obsahuje celou řadu funkcionalit, které konkurenční portály většinou nemají, např. funkci chytrého vyhledávání s našeptávačem, možnost správy vícenásobných košíků nebo responzivní design, díky němuž mohou klienti pracovat i z mobilních zařízení. Dle IT magazínu ChannelWorld, který uspořádal nezávislý test B2B portálů všech hlavních distributorských společností, patří eD Shop mezi tři nejlepší B2B portály tohoto trhu. [18]

Firma navíc plánuje expanzi i na další zahraniční trhy, proto vytvořila webové stránky i v dalších světových jazycích a pro svou prezentaci na obchodních jednáních nechala zpracovat firemní profil v builletinu. Ten pro ni vypracovala externí PR agentura Bison&Rose.

3.1.1 Charakteristika společnosti dle specifik B2B trhu

Jak již bylo několikrát zmíněno, společnost eD' system Czech se pohybuje na trhu B2B, tedy trhu organizací. Business-to-business trh lze charakterizovat jako všechny organizace, které nakupují výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb nebo za účelem dalšího prodeje či pronájmu, ze kterého jim bude plynout zisk. [7] eD' system Czech spadá mezi ty firmy, jejichž zákazníci převážně prodávají zboží konečným spotřebitelům.

Trhy B2B se sice v mnoha ohledech podobají trhům B2C (neboli spotřebitelským trhům), přesto mají svá specifika. Hlavní rozdíly mezi těmito dvěma druhy trhů vyplývají z jejich struktury, poptávky, povahy nákupní jednotky, typu rozhodování a celkově z rozhodovacího procesu zákazníků. [7]

Všeobecně je možné říci, že kupujících na B2B trhu je výrazně méně, jsou však mnohem většími odběrateli. S tím souvisí i strategický význam smluv, protože se jedná o velmi hodnotné nákupy. B2B trhy jsou více geograficky koncentrované a platí, že poptávka firem je poptávka odvozená od poptávky spotřebitelské. V případě eD' system Czech to znamená, že poptávka po jejich počítačích závisí na tom, kolik počítačů poptávají koneční spotřebitelé od zákazníků eD' system Czech. Poptávka na tomto trhu je navíc méně elastická. Rozhodování nezávisí jen na ceně, nýbrž na podepsaných smlouvách, ale také dalších podmínkách, které firma nabízí. Kromě toho, poptávka na B2B trzích více fluktuuje. [7]

Rozdíly je možné sledovat i u povahy nákupní jednotky. Firmy totiž zastupuje podstatně více kupujících, kteří jsou vybaveni lepšími znalostmi než koneční spotřebitelé. A celkové nákupní rozhodování je mnohem složitější, neboť na B2B trhu se obchoduje

s mnohonásobně větším objemem peněz. Nákupní proces je z toho důvodu i více formalizovaný a impulzivní nákupy se zde prakticky nevyskytují. Při nákupu na B2B trhu je navíc důležité udržovat dlouhodobé dobré vztahy s obchodními partnery. Vzhledem k tomu, že organizací na tomto trhu je významně méně a navzájem jsou provázány různými druhy dlouhodobých či krátkodobých smluv, jsou na sobě firmy navzájem velmi závislé. [7]

To platí i pro eD' system Czech. Pokud by totiž firma neměla v distribuci významné hráče na ICT trhu, nebyla by pro zákazníky zajímavá, protože by minimálně část zboží museli nakupovat jinde. Stejně tak důležití IT výrobci mají zájem na tom, aby jejich produkty byly u distributora k dostání, jinak by mohli přijít o velkou část prodeje.

3.1.2 Charakteristika marketingového mixu společnosti

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které jsou firmou využívány k úpravě její nabídky dle cílových trhů. Marketingovému mixu se také občas říká 4P a skládá se z produktu (product), ceny (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). K těmto čtyřem „P“ se často přidávají i další, např. lidé (people), v této práci však budeme pracovat s klasickým pojetím marketingového mixu. [7]

Kotler (2007) uvádí, že produktem je cokoli, co je možné na trhu prodat, a co dokáže uspokojit potřeby či přání kupujících. U společnosti eD' system Czech není snadné produkt popsat, jelikož se jedná o firmu distribuční, která disponuje kompletním ICT portfoliem. V nabídce eD' system Czech je tak možné nalézt tiskárny, počítače, chytré telefony, nositelnou elektroniku, servery a mnoho dalších IT produktů. Společnost eD' system Czech spolupracuje téměř se všemi významnými výrobci výpočetní techniky, jako je Samsung, Canon, Hewlett Packard, Epson a další a zároveň neustále sleduje vývoj na zahraničních trzích, převážně trzích Asie, kde působí mnoho značek, které doposud v ČR nemají oficiální zastoupení. I s těmito značkami firma podepisuje smlouvy o distribuci a rozšiřuje tak své portfolio o nejnovější produkty. Pro tyto v Evropě ne příliš známé značky to znamená vstup na nový trh přes významného distributora. Obě strany tedy z této spolupráce profitují. Kromě těchto produktů však společnost nabízí také služby, např. služby finančního charakteru, prodlouženou záruku, rychlé reklamace, přístup ke snadným nástrojům online podnikání atd. Tyto služby tedy tvoří veškerou přidanou hodnotu distributora a jsou taktéž významným faktorem při obchodování s eD' system Czech.

Cenou se rozumí částka, kterou musí kupující zaplatit prodávajícímu, aby mohl vlastnit určitý produkt nebo užívat danou službu. [7] Cena se v případě distributorské firmy

skládá z nákupní ceny produktu a marže. Ceny distributorů na trhu IT se však pohybují na velmi podobné úrovni a obecně lze říci, že marže distributorů jsou velmi nízké.

Distribucí je míněna veškerá činnost společnosti, která umožní pro zákazníka dostupnost produktu či služby. [7] Společnost eD' system Czech proto v Ostravě vlastní velký sklad o rozloze 16 000 m², ve kterém uskládňuje značnou část zboží, které má v nabídce. Firma navíc spolupracuje s mnoha přepravními společnostmi, které jsou schopné v poměrně krátkém čase přepravit zboží k zákazníkovi. K tomu, aby tento proces fungoval je však také třeba mít vždy aktualizovanou dostupnost zboží na webových stránkách a dobře propracovaný systém objednávek a plateb. Ostravským zákazníkům je také umožněno zaplatit zboží na místě a převzít si ho osobně.

Poslední položkou v marketingovém mixu je komunikace. Jedná se o veškeré činnosti, které předávají klíčovým zákazníkům informace o vlastnostech nabízených produktů a služeb. Cílem komunikace je tedy přesvědčit spotřebitele ke koupi těchto produktů nebo služeb. K přesnějšímu popisu komunikace je možné využít tzv. komunikační mix, který se skládá z reklamy, osobního prodeje, PR, direct marketingu a podpory prodeje. [7]

Co se reklamy týče, využívá společnost eD' system Czech zhruba čtyřikrát ročně inzerci v časopisech Reseller Magazine a ChannelWorld, které se zabývají trhem IT distribuce. Na rozdíl od inzerce, PR provádí firma i v jiných médiích než v těchto časopisech. Ačkoliv jsou tyto dva magazíny hlavními mediálními partnery všech významných eventů, které firma pořádá a tiskové zprávy v nich vychází každý týden, kromě toho vyjde občas PR článek o eD' system Czech i v Hospodářských novinách a jiných médiích. Kromě toho společnost k marketingové komunikaci využívá i vlastní webové stránky a sociální média Facebook a LinkedIn.

Osobní prodej zajišťuje firma prostřednictvím obchodních manažerů, kteří se zákazníky jednají buď osobně, emailem nebo telefonicky. Významnou funkci má v rámci marketingové komunikace i podpora prodeje. Každý měsíc vydává společnost desítky promoakcí, které většinou obsahují zpětný rabat, dárek k nákupu, slevu nebo jiné akční nabídky, které jsou vyvěšeny na webových stránkách firmy a k jejich propagaci je využíván i přímý marketing. Každý týden jsou totiž na zákazníky rozesílány emaily s aktuálními promoakcemi. Tyto emaily jsou rozesílány na firemní databázi kontaktů.

3.1.3 Charakteristika žádoucí image společnosti

Management společnosti eD' system Czech vnímá ideální firemní obraz jako vedoucí, progresivní a inovativní společnost, která se neustále snaží nabízet nové produkty i nová řešení na poli služeb v IT distribuci. eD' system Czech má především za cíl přinášet zákazníkům atraktivní přidanou hodnotu.

Management usiluje také o navázání užších a přátelských vztahů se svými zákazníky, a to prostřednictvím dvou největších IT distribučních konferencí, které firma každoročně pořádá v Praze. Jedná se o jarní konferenci eD Expo a podzimní konferenci eD World. Tyto události by měly především sloužit k tomu, aby zde firma navázala nové kontakty, podpořila svou image inovativní společnosti a odkryla svou „lidskou tvář“ prostřednictvím zábavného doprovodného programu.

3.2 Charakteristika mikroprostředí

Mikroprostředí společnosti představuje síly, které „ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům“. [7] Jedná se o složky uvnitř organizace, tedy takové skupiny, které je organizace schopna ovlivnit vlastním působením. Mezi tyto skupiny patří sama společnost, její dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost.

3.2.1 Dodavatelé

Dodavatelé jsou pro firmu extrémně důležití, jelikož šířka produktového portfolia je významným rozhodovacím faktorem pro většinu zákazníků na tomto trhu. Společnost eD' system Czech má v distribuci kolem 240 světoznámých značek, jako je HP, Canon, Epson, Optoma, Acer, Asus, Fujitsu, Oki a další. Kromě toho společnost neustále uzavírá smlouvy s novými výrobci a umožňuje jim tak vstup na český trh. Z hlediska dodavatelů tkví totiž hlavní výhoda ze spolupráce s eD' system Czech v tom, že nemusejí mít v ČR vlastní oficiální zastoupení ani logistické sklady. Distributor pro ně je schopen zajistit uskladnění, získat zákazníky, zorganizovat propagaci jejich produktů, prodej prostřednictvím obchodních manažerů, promoakce, které vytváří marketingový tým a další služby. Pro dodavatele je tedy důležité, aby měl distributor dobré jméno, významný podíl na trhu, schopnost propagovat a prodat jejich zboží a uměl k produktům poskytnout přidanou hodnotu.

3.2.2 Marketingoví zprostředkovatelé

eD' system Czech najímá ve výjimečných případech externí PR agenturu Bison&Rose, a to především na rozsáhlé úkoly, na které nestačí kapacita marketingového oddělení. Agentura tak například pro firmu vytvořila profesionální firemní profil, který má za úkol podpořit atraktivní image společnosti.

3.2.3 Zákazníci

Společnost eD' system Czech operuje především na B2B trhu, kde jsou jejími hlavními zákazníky firmy zabývající se prodejem ICT zboží. Tyto firmy většinou prodávají zboží konečnému spotřebiteli. Zákazníci společnosti eD' system Czech obchodují s distributorem především přes B2B portál eD Shop. Ten tvoří 70% veškerých objednávek.

Typickými zákazníky společnosti jsou muži mezi 18 a 50 lety, kteří buď provozují vlastní obchod s IT zbožím, nebo pro obchod pracují na pozici nákupčího, bez ohledu na to, zda se jedná o obchod kamenný či e-shop. Mezi zákazníky tak patří malé obchody s nízkými obraty i významné společnosti IT trhu, jako je Alza.cz.

Kromě trhu B2B obstarává společnost i trh B2C, i když ten tvoří jen minoritní část jejích příjmů. Na spotřebitelském trhu působí přes síť kamenných prodejen Klikman, která byla založena v roce 2010. Od té doby vzniklo na území České republiky již 180 kamenných prodejen, čímž tvoří druhou největší síť v ČR. Partnerské pobočky se nacházejí v téměř 90 % měst s více než 15 000 obyvateli.

Požadavky zákazníků jsou především nízké ceny, široký sortiment, dostupnost zboží skladem, schopnost dopravit objednávku včas na určené místo, ale i schopnost vyřešit rychle reklamační řízení.

3.2.4 Konkurence

Spolu s eD' system Czech působí na IT distributorském trhu celá řada dalších společností, nicméně nejvýznamnějšími konkurenty jsou společnosti ATC Computers, a.s. (neboli ATC), ABC Data s.r.o., SWS a.s. a Tech Data Distribution s.r.o.

Společnost AT Computers (logo viz Obr. 2, Příloha 3) je jakožto největší český IT distributor nejdůležitějším konkurentem firmy eD' system Czech. AT Computers patří již řadu let mezi absolutní špičku ve svém oboru a stejně jako eD' system Czech se uplatňuje v regionu Česko-Slovensko-Polsko. ATC se sídlem v Ostravě má pobočky také v Praze, Brně, Bratislavě, Žilině, Wroclavi a Varšavě. V roce 2013 dosáhla firma obratu 11,3 mld. Kč, čímž

se umístila na druhém místě za eD' system Czech v žebříčku Top 100 nejvlivnějších ICT firem. Stejně jako eD' system Czech i AT Computers má vlastní značky počítačů Triline a Premio. Taktéž zastřešuje síť kamenných prodejen Comfor. Comfor vznikl v roce 1992 a sestává ze 180 prodejních míst. Mezi nejaktuálnější úspěchy ATC patří získání ocenění Český a Slovenský distributor 2014, Broadline distributor roku 2014 a EMEA Channel Award 2013. [21]

Marketingová komunikace AT Computers se velmi podobá komunikaci eD' system Czech. ATC taktéž inzeruje v pravidelných intervalech v IT distribučních časopisech Reseller Magazine a ChannelWorld. Co se PR týče, ATC vydává tiskové zprávy podstatně méně často, zato se o této firmě píše obvykle ve větším počtu médií než o eD' system Czech. To je způsobeno především tím, že ATC využívá pro distribuci svých tiskových zpráv PR agenturu. Stejně jako eD' system Czech má i ATC na osobní prodej vyčleněný tým obchodních manažerů, týdně produkuje velké množství promoakcí na svých webových stránkách a zasílá emaily na firemní databázi zákazníků.

Polský distributor ABC Data (logo viz Obr. 4, Příloha 3) operuje na trhu již více než 20 let a působí na trzích Česka, Slovenska, Polska, Litvy, Lotyšska, Estonska a Rumunska. Nabídka ABC Data je tvořena více než 27 000 produkty od 155 nejvýznamnějších výrobců. V roce 2013 činil obrat společnosti 4,7 mld. Kč a nejvýznamnějším úspěchem firmy je získání ocenění nejlepší distributor IT v regionu střední a východní Evropy roku 2013 na konferenci EMEA Channel Academy. [22]

Dalším významným konkurentem je společnost SWS (logo viz Obr. 3, Příloha 3), která byla založena v roce 1991. Hlavní sídlo má společnost ve Slušovicích (asi 10 km od Zlína), ale řídí také dvě pobočky, a sice v Praze a Bratislavě. Společnost spolupracuje s 80 světovými značkami a v roce 2013 činil obrat firmy téměř 7 mld. Kč. [23]

Pětici nejsilnějších českých IT distributorů uzavírá společnost Tech Data Distribution (logo viz Obr. 5, Příloha 3), která byla stejně jako SWS založena v roce 1991. Od roku 1999 je firma vlastněna americkou distribuční korporací Tech Data Corporation a v březnu 2004 proběhla úspěšně integrace se společností Azlan. Firma Tech Data Distribution dosáhla v roce 2008 obratu 6 mld. Kč. [24]

3.2.5 Veřejnost

Veřejnost je jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně na ně má vliv. Veřejností tedy rozumíme

finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunitu a širší veřejnost. [7]

Pro účely této práce jsou především podstatná média. Hlavními mediálními partnery distributora eD' system Czech jsou IT distributorské magazíny ChannelWorld a Reseller Magazine. Oba tyto magazíny mají podobu online i tištěnou, přičemž v tištěných verzích vychází pravidelně jednou za dva měsíce inzerce společnosti a zhruba třikrát ročně PR článek. V online médiích vycházejí tiskové zprávy týkající se eD' system Czech celoročně minimálně jednou týdně. Pro distributory je velmi důležitá soutěž Český a Slovenský Distributor roku, pořádaná Reseller Magazinem a Brodline distributor roku, pořádaná časopisem ChannelWorld. V obou anketách se firma pravidelně umísťuje na prvních třech pozicích společně s konkurenty AT Computers a SWS. V roce 2014 se eD' system Czech umístila v anketě Český a Slovenský Distributor roku na 3. místě a v anketě Broadline distributor roku na 1. místě. [19, 20]

3.3 Charakteristika makroprostředí

Dle Kotlera představuje makroprostředí širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí, tzn. demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní aspekty. Protože však zatím politické ani kulturní faktory činnost IT distribuční společnosti příliš neovlivňují, nejsou dále rozpracovány.

3.3.1 Demografické faktory

Demografické faktory se týkají lidí a lidé tvoří trhy, proto je důležité se demografickým prostředím podrobně zabývat a identifikovat jej. [7]

Počet obyvatel ČR vystoupal k 1. 1. 2014 na 10,5 mil., přičemž muži tvořili 5,16 mil. populace a ženy 5,35 mil. Ekonomicky aktivní obyvatelstvo tvoří 74,5 % populace. Moravskoslezský kraj, kde má firma sídlo, má 1,2 mil. obyvatel, na Slovensku žije 5,4 mil. a v Polsku 38 mil. obyvatel. [25]

V těchto zemích má firma své pobočky, proto je důležité sledovat tyto údaje a pravidelně na jejich základě vyhodnocovat potenciál trhu. Ten se v České republice snižuje vlivem změny struktury trhu, což způsobuje, že ze zákazníků, jako je Alza.cz, se stávají konkurenti eD' system Czech, a proto se firma chystá expandovat na zahraniční trhy.

Česká republika, stejně jako většina vyspělých států, navíc trpí problémem stárnutí populace, což je způsobeno především nízkou porodností, ale také vysokým věkem, kterého se dožívají starší lidé. Podíl lidí, kteří jsou v důchodu, se vyšplhal v roce 2014 na 16 % a odhaduje se, že se toto číslo bude v budoucnu zvyšovat. [26]

Předpokládá se, že demografické změny, ke kterým v ČR v poslední době dochází, by mohly v budoucnu negativně ovlivnit produktivní část populace. [13] Pro společnost eD' systém Czech to může znamenat nedostatek kvalitní odborné pracovní síly.

3.3.2 Ekonomické faktory

Ekonomickým prostředím máme na mysli faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. [7] Kupní síla ČR se za poslední rok propadla v žebříčku evropských ekonomik z 24. na 26. místo. Před ČR se umístily i ekonomiky Slovenska, Litvy a Estonska. Důvodem poklesu české kupní síly je však především intervence České národní banky, která ustanovila kurz koruny vůči euru na 27 Kč. V rámci ČR mají nejvyšší kupní sílu Praha a Středočeský kraj, nejnižší kraje Ústecký a Moravskoslezský. [14] Pokles kupní síly podporuje již zmíněný fakt, že potenciál trhu v ČR klesá a firma proto hledá obchodní možnosti na zahraničních trzích.

I přesto, že se státy Evropské unie potýkají s dluhovou krizí, dle České národní banky rostlo reálné HDP ČR meziročně v roce 2014 o 2,5 %. Stejný růst je předpovídan i pro rok 2015, v roce 2016 by pak mělo HDP růst o 2,8 %. Inflace se v roce 2014 pohybovala v rozumné míře do 3% a stejná zůstává i prognóza pro rok 2015 a 2016. Úroková míra se z důvodu zvolené měnové politiky ČNB pohybuje v hodnotách pod 1%. [28] Míra nezaměstnanosti se v jednotlivých měsících roku 2014 pohybovala mezi 8,6 a 7,1 %, přičemž během roku 2014 postupně klesala. Moravskoslezský kraj navíc patří mezi regiony s nevyšší mírou nezaměstnanosti v ČR. [29]

Co se týče trhu informačních a komunikačních technologií, celkem tvořily výdaje vlády, domácností a firem na ICT v ČR v roce 2012 přes 380 mld. Kč, v témže roce bylo v oboru ICT zaměstnaných přes 140 000 osob, vývoz tvořil 440 mld. Kč a dovoz ICT do ČR 399 mld. Kč. Vývoz ICT tedy v ČR převažuje dovoz, což má kladný dopad i na vývoj českého HDP. [30]

Významný vývoz ICT navíc z České republiky tvoří pátého největšího vývozce ICT na světě. I když se snížil vývoz počítačů a spotřební elektroniky, a to především do Německa a Nizozemí, stoupl export součástek mobilních telefonů do Japonska. [31]

Pozitivní zprávou pro společnost eD' system Czech je i fakt, že prodej v maloobchodních prodejnách roste. V roce 2014 vzrostl prodej meziročně o 2,8 % a za leden 2015 vzrostly tržby očištěné o kalendářní vlivy o 6,6 %. K růstu přispěl i prodej nepotravinářského zboží. Zároveň stoupá index důvěry v obchodě, v únoru 2015 vzrostl o 1 bod a dostal se tak na úroveň z konjunkturálního roku 2008. [15]

3.3.3 Přírodní faktory

Přírodní prostředí je tvořeno zdroji, které jsou používány jako vstupy při výrobních činnostech. [7] Nejdiskutovanějším tématem z hlediska přírodního prostředí jsou v ČR ubývající neobnovitelné suroviny a znečištění vzduchu.

Přestože od roku 2000 klesají v ČR emise, kvalita ovzduší se výrazně nezlepšuje. Nejvíce znečištěným krajem v zemi je kraj Moravskoslezský, nicméně společnost eD' system Czech se na znečištění kraje významně nepodílí. Jedná se o firmu distribuční, nezatěžuje tedy životní prostředí svou výrobní aktivitou. Společnost by mohla znečišťovat životní prostředí především velkým množstvím obalů, které spotřebuje, nicméně za šetrné zacházení s obaly společnost vlastní certifikát EKO-KOM. [32]

To jí dává možnost poukázat v rámci svého CSR přístupu na ekologičnost svého chování a podpořit tak vznik pozitivní image mezi zákazníky.

3.3.4 Technologické faktory

Pro společnost eD' system Czech je nezbytně nutné sledovat vývoj technologických trendů. Generální ředitel společnosti uvádí, že za nejdůležitější trendy roku 2014 považuje 3D tiskárny, čínské značky chytrých telefonů, které jsou výrazně levnější než konkurence, a především nositelnou elektroniku. Na tyto trendy společnost reaguje a intenzivně uzavírá distribuční kontrakty s „novými“ značkami na trhu.

V roce 2012 dosáhly celkové výdaje na výzkum a vývoj v ČR 72,4 mld. Kč. Jedná se o hodnotu šestkrát vyšší než v sousední Slovenské republice. Podíl těchto výdajů na HDP tedy dosáhl v roce 2012 1,9 % a přibližuje se průměru zemí Evropské unie. [33]

4 METODIKA VÝZKUMU

Tato kapitola se zabývá metodikou výzkumu image firmy. Nejprve probíhala přípravná fáze, poté fáze realizační.

4.1 Přípravná fáze

Problém výzkumu

Společnost eD' system Czech prošla během roku 2014 kompletním rebrandingem s cílem vylepšit svou image, upozornit na sebe a odlišit se od konkurence. Společnost před rebrandingem nepodstoupila analýzu image, takže srovnání s původní image firmy není možné, nicméně i přesto potřebuje eD' system Czech zjistit, jak jej zákazníci vnímají ve srovnání s konkurencí, především s firmou AT Computers, která je vnímána jako její nejvýznamnější konkurent.

Společnost AT Computers se v roce 2013 umístila na druhém místě za společností eD' system Czech v anketě TOP 100 nejvlivnějších ICT firem v ČR a společnosti se každoročně dělí o první 3 místa v anketách Broadline distributor roku a Český a slovenský distributor roku. Taktéž z nezávazných konverzací s klienty při různých příležitostech vyplývá, že AT Computers je nejsilnějším konkurentem. Z toho důvodu je část výzkumu věnována srovnání image eD' system Czech s image AT Computers u zákazníků. [21]

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu byla analýza vnímané image společnosti ze strany zákazníků. Účelem výzkumu bylo image firmy komplexně popsat a následně ji porovnat s image, které by chtěl dosáhnout management společnosti. Kromě toho byla image společnosti eD' system Czech porovnána s image jejího nejdůležitějšího konkurenta, společnosti AT Computers. Na základě výsledků pak byla sestavena doporučení.

Sběr dat

Pro sběr primárních dat byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu a dotazování probíhalo online na základě zákaznické firemní databáze. Metoda online dotazování byla zvolena, protože zákazníků společnosti je pro telefonické dotazování příliš mnoho. Metoda online dotazování je navíc podstatně rychlejší a výstupy je možné zpracovat snadněji než u jiných metod dotazování. Online dotazování také dává respondentovi možnost vyplnit

dotazník až v době, kdy na to bude mít čas, zatímco u telefonického nebo osobního dotazování hrozí, že respondent bude zrovna příliš zaneprázdněn a nebude tak ochoten se výzkumu účastnit. Na druhé straně, online dotazování prakticky znemožňuje zjistit, zda respondent správně pochopil všechny otázky, a zda odpovídal opravdu svědomitě. Navíc je návratnost u tohoto typu dotazování většinou poměrně nízká.

Výzkum byl zaměřen na několik oblastí, které byly vyhodnoceny jako klíčové pro image společnosti eD' system Czech. Proto byl proveden výzkum spontánní image firmy, ale i podpořené image. Kromě toho část otázek zkoumala image nejvýznamnějšího konkurenta firmy a spokojenost při spolupráci s ostatními distributory. Další část otázek srovnávala konference pořádané eD' system Czech s konferencemi ATC, ale i přístup zaměstnanců obou firem směrem ke klientům. Výzkum uzavíraly čtyři identifikační otázky.

Dotazník tvořilo celkem 19 otázek. Největší podíl tvořily otázky s jednou možnou odpovědí (9), dále dotazník obsahoval 4 sémantické diferenciály, 4 hodnotící otázky a 2 nepovinné otevřené otázky.

Otevřené otázky byly záměrně nepovinného charakteru, aby se limitovala míra opuštění dotazování před dokončením. Ze stejného důvodu byla zvolena u hodnotících otázek lichá škála, tedy aby respondent měl možnost neutrální odpovědi.

Jako nástroj pro online dotazování bylo zvoleno Vyplňto.cz, jelikož jako jeden z mála nástrojů, které jsou dostupné zdarma, provede po ukončení dotazování jednoduché vyhodnocení dat a surová data i zakóduje. Data jsou tak částečně připravena v datové matici na nahrání do statistického programu SPSS, který byl využit k analýze.

Protože na B2B trzích je všeobecně menší základní soubor a návratnost dotazníků je tak nižší, bylo dotazování podpořeno motivací, že prvních 60 respondentů získá 50 eD Bonů, což jsou body věrnostního programu eD Eden společnosti eD' system Czech. Rozpočet byl tedy stanoven na 3 000 Kč, protože 1 eD Bon má hodnotu 1 Kč.

Základní a výběrový soubor

Základní soubor pro výzkum tvořili majitelé, nákupčí a další zaměstnanci kamenných obchodů a e-shopů prodávající IT produkty po celé České republice. Výběrový soubor byl zvolen technikou vhodného úsudku. Dotazník byl zaslán na celou zákaznickou databázi čítající 1800 platných kontaktů s požadavkem na vrácení minimálně 60 kompletně vyplněných dotazníků.

Pretest

Před zahájením dotazování byl proveden pretest dotazníku. Dotazník byl prozkoušen marketingovým ředitelem a následně celým marketingovým oddělením společnosti, tedy 13ti lidmi. Poté byl dotazník rozdán ještě třem náhodně vybraným kolegům z oddělení obchodu, pro ujištění, že otázky jsou pochopitelné i pro respondenty bez marketingového vzdělání.

Při pretestu bylo zjištěno, že je třeba lépe rozepsat otázky k sémantickým diferenciacím, neboť otázky byly matoucí a respondenti často nevěděli, jak na otázku odpovědět. V hlavičce dotazníků bylo původně uvedeno, že vyplnění nezabere více než 5 minut, což se ukázalo jako nepravdivá informace a čas byl změněn na 10 minut. Taktéž sedmistupňové škály byly změněny na pětistupňové, aby byl dotazník přehlednější a působil jednodušším dojmem. K odpovědím u hodnotících otázek byla přidána odpověď „nemůžu hodnotit“ a byla tak respondentovi poskytnuta „úniková cesta“ v případě, že by si odpovědi nebyl jist.

4.2 Realizační fáze

V rámci realizační fáze byl proveden výzkum, následně byla data zpracována do tabulek a grafů a na jejich základě byla sestavena doporučení pro vylepšení image společnosti eD´ system Czech. Dotazník byl zaslán na 1800 platných emailových adres a celkem dotazník kompletně vyplnilo 101 respondentů. Míra opuštění dotazníku před jeho ukončením byla 5 %, přičemž většina respondentů dotazník opustila při otázce 11, která se týkala společnosti AT Computers.

Návratnost dotazníku byla 5,61 %. Této úspěšnosti bylo pravděpodobně dosaženo díky motivaci 50 eD Bony, ale i díky vhodnému termínu rozeslání dotazníku. Vzhledem k tomu, že návratnost dotazníku byla dostačující, nebyl rozeslán reminder k vyplnění dotazníku, který byl původně naplánován na pondělí 16. března.

Při analýze výsledků výzkumu bylo použito třídění 2. stupně, kontingenční tabulky a sémantické diferenciací.

4.2.1 Harmonogram výzkumu

Během měsíce února byl sestaven dotazník, který byl dvakrát konzultován s marketingovým oddělením společnosti. V prvním březnovém týdnu byl proveden pretest, na jehož základě byl dotazník upraven. Online dotazníkové šetření probíhalo po dobu 5 dnů od

pátku 13. března do úterý 17. března. Dotazník byl záměrně rozeslán v pátek dopoledne, jelikož pátek je pro obchodníky s IT zbožím nejméně náročným dnem. Většina obchodních schůzek probíhá od pondělí do čtvrtku, a zpravidla jsou tyto dny velmi rušné. V pátek se však většina lidí v tomto byznysu především věnuje činnostem, ke kterým se po dobu pracovního týdne nedostala a po 14. hodině už většina lidí odchází z práce a vyjíždí pryč z města na víkend. Pátek dopoledne (ale ne hned brzy ráno) je tak ideálním časem pro rozeslání dotazníku.

Tab. 4.1: Harmonogram výzkumu

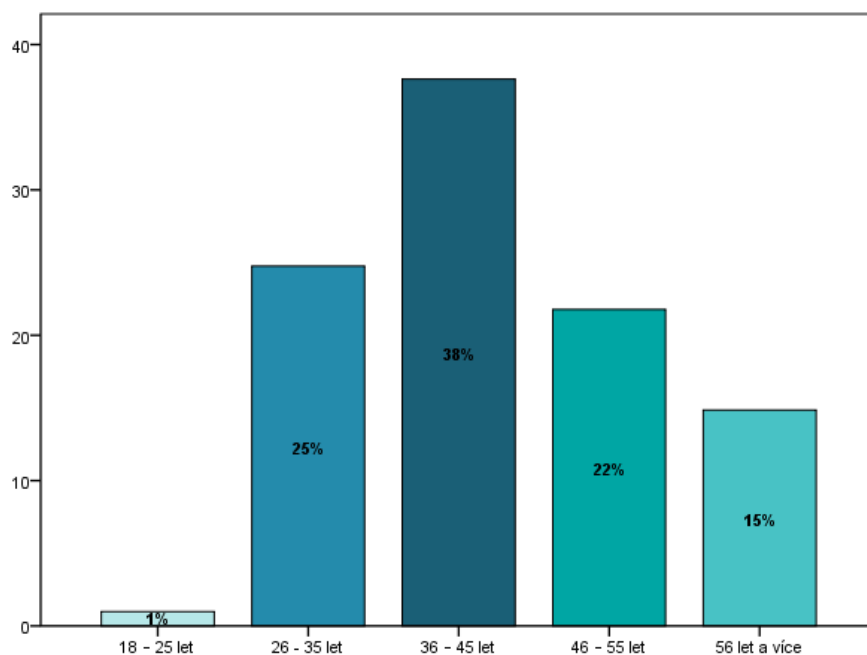
Termín	Činnost
2. - 27. 2. 2015	Sestavení dotazníku
2. – 9. 2. 2015	Pretest a zapracování doporučení
13. – 17. 3. 2015	Průběh dotazování
18. – 25. 3. 2015	Analýza dat z výzkumu
26. – 29. 3. 2015	Zpracování výstupů dat a sestavení doporučení

Jak lze vidět v Tab. 4.1, dotazník byl následně vyhodnocen, data byla zpracována do grafů a tabulek, na jejichž základě byla sestavena doporučení k vylepšení image firmy, a to během posledního březnového týdne.

4.2.2 Struktura vzorku respondentů

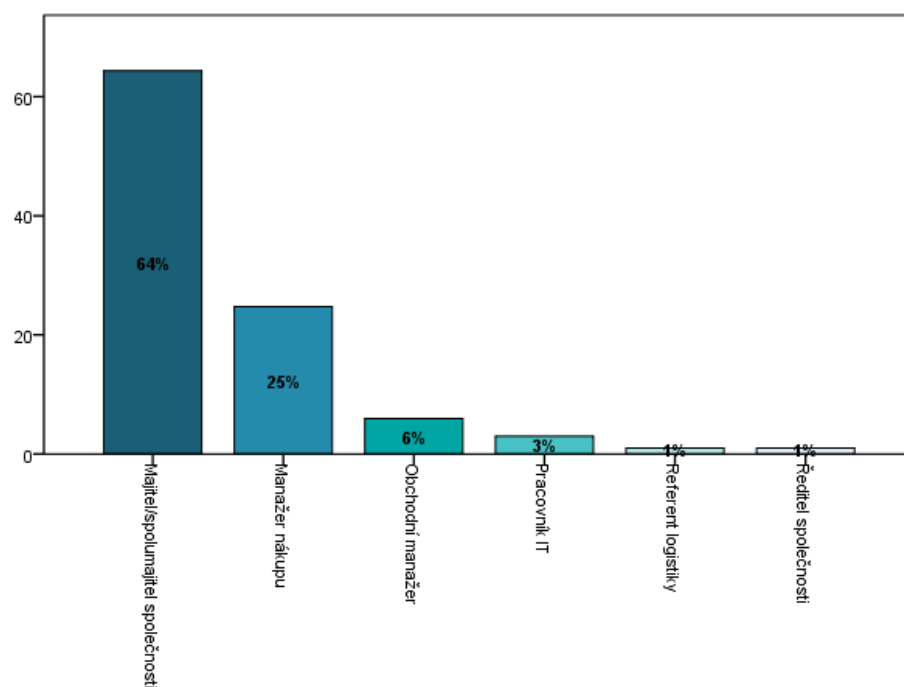
Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 101 respondentů, z nichž 87 % byli muži, a pouhých 13 % tvořily ženy (viz Obr. 1 v Příloze 2). Z hlediska věkového rozložení byla využita celá škála. Nejpočetnější věkovou kategorii (38 %) obsadili respondenti mezi 36 a 45 lety, druhou největší kategorii (25 %) tvořili lidé ve věku 26 až 35 let a 22 % respondentů se pohybovalo v rozmezí 46 až 55 let. Pouhých 15 % respondentů spadá do kategorie 56 let a více a mladší než 25 let byl jen 1 respondent (viz Obr. 4.1). Dotazovaní se pohybovali ve středním věku, dá se tedy předpokládat, že se jedná o lidi, kteří již mají mnohaleté zkušenosti s obchodováním s IT zbožím.

Obr. 4.1: Věkové rozložení respondentů.



Z hlediska pozice, kterou respondenti ve firmě zastávají, výrazně převažovali majitelé či spolumajitelé firem (64 %), čtvrtina respondentů pracuje na pozici manažera nákupu a pouhých 6 % respondentů jsou obchodními manažery. Méně významnou služku tvořili IT pracovníci, referent logistiky a ředitel společnosti (viz Obr. 4.2).

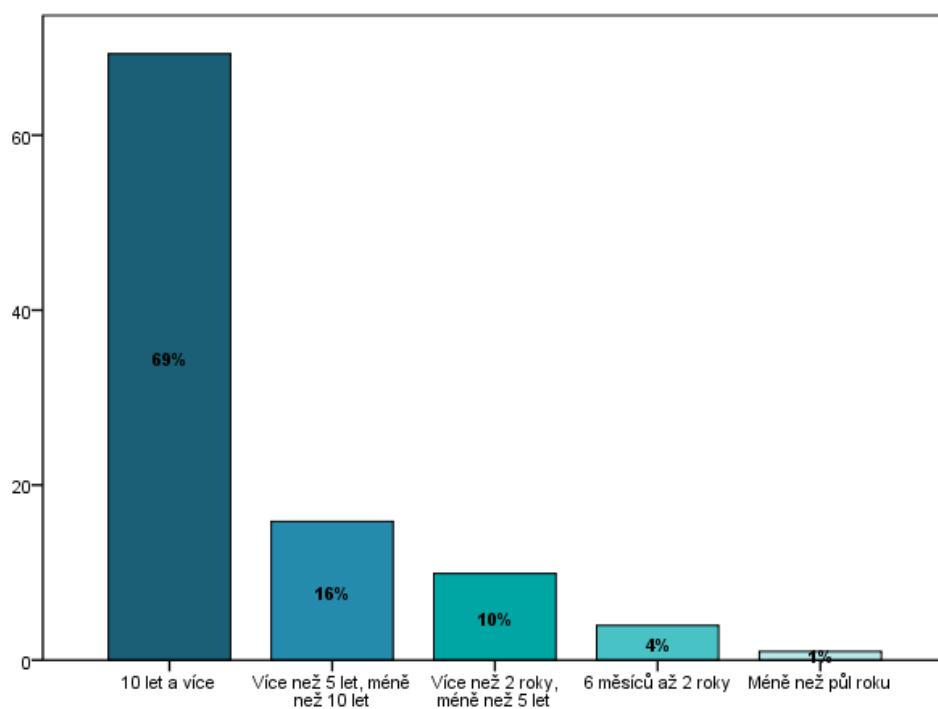
Obr. 4.2: Rozdělení respondentů dle pozice ve firmě.



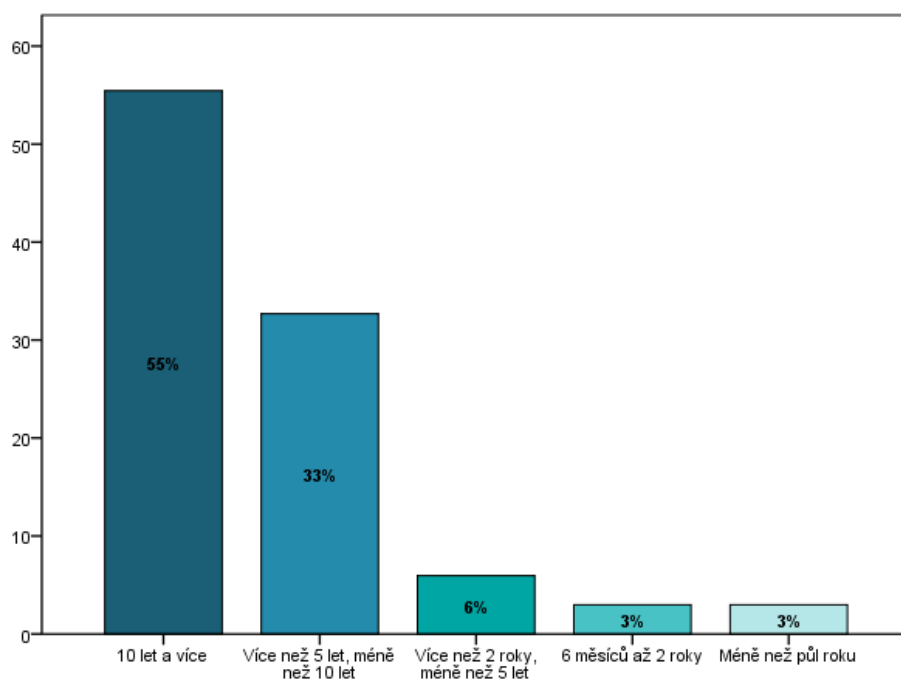
Jak již bylo naznačeno výše, respondenty tvořili převážně lidé, kteří se pohybují v IT oboru poměrně dlouho. Dokazuje to i následující graf na Obr. 4.3, podle kterého 69 % dotazovaných působí v dané společnosti 10 let a více. Ze zbylých 31 % respondentů, kteří uvedli, že ve společnosti pracují kratší dobu než 10 let, jich 16 % ve firmě pracuje více než 5 let a 10 % více než 2 roky. Pouhých 5 % respondentů uvedlo, že ve firmě působí méně než 2 roky.

Zároveň bylo zjištěno, že 55 % dotazovaných spolupracuje s IT distribuční společností eD' system Czech 10 let a více. Třetina respondentů nakupuje od eD' system Czech již více než 5 let, ale méně než 10 let. Je tedy možné tvrdit, že ze zákazníků, kteří se účastnili výzkumu, sestává 88 % stálých a dlouhodobých klientů. Pouhých 12 % respondentů uvedlo, že se společností eD' system Czech spolupracuje kratší dobu než 5 let.

Obr. 4.3: Rozdělení respondentů dle doby působení ve firmě.



Obr. 4.4: Spolupráce se společností eD' system Czech.



5 ANALÝZA IMAGE SPOLEČNOSTI

Z důvodu utajení je tato kapitola k dispozici u autorky práce.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Z důvodu utajení je tato kapitola k dispozici u autorky práce.

7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo popsat image IT distribuční společnosti eD' system Czech sídlící v Ostravě a srovnat ji s definovaným stavem a s image nejvýznamnějšího konkurenta, společnosti AT Computers. Součástí cíle práce bylo také posoudit atraktivnost partnerských setkání, která společnost pravidelně organizuje, a která k vnímání její image výrazně přispívají.

V práci byla nejprve představena teoretická východiska analýzy image, na jejichž základě bylo provedeno vyhodnocení výsledků a následně byly sestaveny návrhy a doporučení k vylepšení korporátní image. Do teoretické části práce byla také zahrnuta charakteristika takzvané ideální image definované managementem firmy a charakteristika prostředí společnosti eD' system Czech. Tato část práce sloužila k vytvoření představy o tom, co všechno image firmy ovlivňuje, a co vše je tedy nutné brát v potaz při sestavování závěrečných doporučení.

Po teoretické části byla analyzována data získaná pomocí online dotazování. Z dotazování vyšlo najevo, že společnosti eD' system Czech a AT Computers jsou respondenty vnímány nejlépe. Více než polovina respondentů uvedla, že nejčastěji nakupuje u eD' system Czech, čtvrtina nejčastěji volí AT Computers. Image společnosti eD' system Czech je sice kladná, nicméně zaostává za image hlavního konkurenta, firmy ATC. Společnost AT Computers je dotazovanými vnímána jako flexibilnější a levnější. Z výsledků výzkumu přitom vyplynulo, že nejvýznamnějšími faktory pro zákazníky jsou všeobecně při obchodování s IT distribuční firmou flexibilita, vysoká úroveň služeb a příznivé ceny. Na tyto faktory je tedy vhodné se při dalším vývoji společnosti zaměřit. Na druhou stranu, eD' system Czech může těžit z toho, že je pro respondenty známější než konkurenční firma a z hlediska spontánního vnímání image je společnost eD' system Czech u zákazníků zavedena především jako stabilní a spolehlivá. Následné hodnocení zaměstnanců obou firem dopadlo lépe u společnosti AT Computers než u společnosti eD' system Czech.

Další část analýzy byla tvořena výzkumem vnímání partnerských setkání firem ATC a eD' system Czech. Konference pořádané společností AT Computers jsou respondenty vnímány jako známější, zábavnější, zajímavější a přínosnější. Konference eD World a eD Expo, naopak, vnímají dotazovaní jako tradičnější formu setkání.

Výsledky analýzy dat byly stručně shrnuty a na základě veškerých informací získaných z primárních i sekundárních zdrojů dat byla navržena doporučení. Ta byla

rozdělena na doporučení pro zlepšení image eD' system Czech a na návrhy pro zatraktivnění partnerských setkání eD World a eD Expo.

Námětem pro další zkoumání image společnosti eD' system Czech by mohl být výzkum image u dodavatelů a zaměstnanců firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

[1] BEST, Janet. *Colour Design: Theories and Applications*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited, 2012. 636 s. ISBN 978-1-84569-972-7.

[2] FLAMHOLTZ, Eric a RANDLE, Yvonne. *Corporate Culture: The Ultimate Strategic Asset*. Stanford: Stanford University Press, 2011. 180 s. ISBN 978-0-8047-6364-6.

[3] HOLLENSSEN, Svend. *Marketing Management: A Relationship Approach*. Edinburgh: Prentice Hall, 2003. 769 s. ISBN 978-0-273-64378-4.

[4] HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Nakladatelství Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

[5] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, edice EUPRESS, 2012. 264 s. ISBN 978-80-7408-060-9.

[6] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěnčíková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

[7] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[8] KOZEL, R.; MYNÁŘOVÁ, L.; SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

[9] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

[10] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

[11] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

[12] VYKYPĚL, O.; HANZELKOVÁ, A.; KOŘEKOVSKÝ, M. a D. ODEHNALOVÁ. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. Vydání. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

Periodika

[13] CSR fórum. Časopis o společenské odpovědnosti firem. *Jak ovlivní fenomén stárnutí obyvatelstva předpokládaný vývoj trhu práce v ČR v příštích desetiletích?* 2012, č. 10, s. 9. ISSN 0862-9315.

[14] Hospodářské noviny. *Česko se propadá v žebříčku kupní síly. Může za to i intervence ČNB*. [online]. [16.12.2014]. Dostupný z: <<http://byznys.ihned.cz/c1-63055500-studie-cesko-se-propada-v-zebricku-kupni-sily-muze-za-to-i-intervence-cnb>>

[15] Statistika & My. Měsíčník českého statistického úřadu. *Maloobchod vloni ožil*. 2015, č. 3, s. 14-15. ISSN 1804-7149.

Internetové zdroje

[16] Penize.cz. *Výpis z obchodního rejstříku*. [online]. [26.11.2014]. Dostupný z: <<http://rejstrik.penize.cz/47974516-ed-system-czech-a-s-b-2613>>

[17] Media Guru. *Color marketing*. [online]. [26.11.2014]. Dostupný z: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/color-marketing/>>

[18] ChannelWorld. *Srovnání B2B e-shopů*. [online]. [29.11.2014]. Dostupný z: <<http://channelworld.cz/channel/srovnani-b2b-e-shopu-kde-rychle-a-prehledne-nakoupite-12907>>

- [19] ChannelWorld. *O nás*. [online]. [29.11.2014]. Dostupný z: <<http://channelworld.cz/>>
- [20] Reseller Magazine. *O nás*. [online]. [29.11.2014]. Dostupný z: <<http://www.rmol.cz/>>
- [21] AT Computers. *O společnosti*. [online]. [16.12.2014]. Dostupný z: <www.atcomp.cz>
- [22] ABC Data. *O společnosti*. [online]. [16.12.2014]. Dostupný z: <www.abcddata.cz/>
- [23] SWS. *O společnosti*. [online]. [16.12.2014]. Dostupný z: <<http://terminal.sws.cz/>>
- [24] Tech Data. *O společnosti*. [online]. [16.12.2014]. Dostupný z: <<http://wwwmp.techdata.cz/Pages/Start.aspx?corpregionid=44&Culture=cs-CZ>>
- [25] Český statistický úřad. *Katalog produktů*. [online]. [16.12.2014]. Dostupný z: <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/publ/130072-14-r_2014>
- [26] Český statistický úřad. *Kulatý stůl*. [online]. [16.12.2014]. Dostupný z: <http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/kulaty_stul:_starnuti_obyvatel_ceske_republiky_prezentace20120131>
- [27] Oficiální webová stránka společnosti eD' system Czech. *Management a předsevzetí*. [online]. [25.11.2014]. Dostupný z: <<http://www.edsystem.cz/pages/management.aspx>>
- [28] Česká národní banka. *Prognóza inflace na horizontu měnové politiky*. [online]. [16.12.2014]. Dostupný z: <http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#inflace>
- [29] Kurzy.cz. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj v roce 2015*. [online]. [16.12.2014]. Dostupný z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>>
- [30] Český statistický úřad. *Investice v ICT*. [online]. [16.12.2014]. Dostupný z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/investice_v_ict>

[31] Týden.cz. *ČR je pátá na světě ve vývozu ICT zboží, je ale spíš montovnou.* [online]. [16.12.2014]. Dostupný z: <http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cr-je-pata-na-svete-ve-vyvozu-ict-zbozi-je-ale-spis-montovnou_303512.html#.VLLfZXs2fZU>

[32] Lidovky.cz. *Emise klesají, kvalita ovzduší v Česku se ale nezlepšuje.* [online]. [16.12.2014]. Dostupný z: <http://www.lidovky.cz/emise-klesaji-kvalita-ovzdusi-v-cesku-se-ale-nezlepsuje-pje-/veda.aspx?c=A131018_134130_ln_veda_mc>

[33] Český statistický úřad. *Výdaje na výzkum a avývoj jsou nejvyšší od vzniku ČR.* [online]. [16.12.2014]. Dostupný z: <http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/vydaje_na_vyzkum_a_vyvoj_jsou_nejvyssi_od_vzniku_cr_20131107>

[34] Business Leaders Forum. *Co je CSR?* [online]. [12.10.2010]. Dostupný z: <<http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>>

[35] ChannelWorld. *Profil společnosti eD' system Czech.* [online]. [23.11.2014]. Dostupný z: <<http://channelworld.cz/katalog/distributor/ed-system-czech-a-s-11>>


SEZNAM ZKRATEK

ATC	AT Computers
ČR	Česká republika
CSR	corporate social responsobility (společenská odpovědnost firem)
CIM	corporate identity management (management firemní identity)
HR	human resources (lidské zdroje)
ICT	information and communication technology (informační a komunikační technologie)
IT	information technology (informační technologie)
PR	public relations (vztahy s veřejností)

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. dubna 2015



.....

Bc. Tereza Kazdová